

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 8 September 2020 dengan jumlah 99 responden. Penelitian ini dilakukan dengan kuisioner sebagai alat ukur yang berisi pernyataan-pernyataan yang telah disusun berdasarkan indikator teori (*blueprint*). Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia 18-25 tahun

Menurut Sugiyono (2015) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan awal mula jumlahnya kecil kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel, sehingga jumlah sampel semakin lama semakin banyak. Alasan peneliti memilih teknik tersebut karena tidak semua subjek di dalam populasi memiliki karakteristik yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti.

Gambaran karakteristik demografis dari subjek penelitian ini dikelompokkan oleh peneliti berdasarkan jenis kelamin yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Karakteristik Demografis Subjek Penelitian

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	70	70,7%

Laki-Laki	29	29,3%
Total	99	100%

Berdasarkan tabel 5 di atas, dapat diketahui bahwa dari keseluruhan sampel penelitian ini di dominasi oleh subjek berjenis kelamin perempuan sebanyak 70 orang (70,7%), sedangkan subjek berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang (29,3%).

B. Hasil Analisis Statistik

1. Uji Deskriminasi Aitem

Uji deskriminasi aitem adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak mampu memiliki atribut yang diukur (Azwar, 2015). Semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor aitem dengan skor skala berarti semakin tinggi konsistensi antara aitem tersebut dengan skala secara keseluruhan yang berarti semakin tinggi daya bedanya. Pengujian daya deskriminasi aitem dianalisis dengan korelasi produk moment yang di bantu dengan program SPSS *statistic* versi 16. Variabel penelitian ini memuat 75 aitem yang harus di jawab oleh responden. Aitem yang digunakan dalam penelitian terdiri dari 3 variabel yang masing-masing terdiri dari 23 aitem *fashion involvement*, 25 aitem *impulsive buying* dan 27 aitem *hedonic consumption tendency*.

Menurut Azwar (2012), suatu aitem dikatakan valid jika daya deskriminasi yang baik. Suatu aitem memiliki daya deskriminasi yang baik jika batas koefisien aitem minimal 0,30, jika aitem memiliki r hitung

minimal 0,30 maka aitem tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, jika aitem memiliki r hitung lebih dari dari 0,30 maka aitem tersebut tidak valid.

Daya deskriminasi aitem pada masing-masing skala dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Alat Ukur Perilaku *Impulsive Buying*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala perilaku *impulsive buying* yang terdiri dari 25 aitem, 17 aitem valid dan 8 aitem gugur. Skala perilaku *impulsive buying* pada putaran pertama menghasilkan 8 aitem yang gugur, yaitu pada nomor 4, 9, 10, 11, 13, 20, 22, 24 sedangkan pada putaran kedua tidak terdapat aitem yang gugur, sehingga terdapat 17 aitem yang valid. Berikut rincian aitem dapat di periksa pada tabel :

Tabel 6. Distribusi Aitem Pada Skala Perilaku *Impulsive Buying*

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Valid	Gugur
1.	Spontanitas	Membeli barang secara spontan	1, 5, 6, 8, 15, 16, 17, 18, 21	0
2.	Kekuatan, kompulsi dan intensitas	Merasa termotivasi untuk bertindak secara seketika	2, 7, 14	13, 20,
3.	Kegairahan dan stimulasi	Keinginan membeli yang terdesak disertai dengan emosi	3, 12	9, 22, 24
4.	Ketidakpedulian akan akibat	Keinginan untuk membeli	19, 23, 25	4, 10, 11,

		yang mengakibatkan resiko negative		
Total			17	8

b. Alat Ukur *Fashion Involvement*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala *fashion involvement* yang terdiri dari 23 aitem, 17 aitem valid dan 6 aitem gugur. Skala *fashion involvement* pada putaran pertama menghasilkan 6 aitem yang gugur, yaitu pada nomor 3, 6, 7, 9, 11, 12 sedangkan pada putaran kedua tidak terdapat aitem yang gugur, sehingga terdapat 17 aitem yang valid. Berikut rincian aitem dapat di periksa pada tabel :

Tabel 7. Distribusi Aitem Pada Skala Fashion Involvement

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Valid	Gugur
1.	Memiliki lebih dari satu pakaian	Memiliki satu atau lebih pakaian dengan model	1, 15, 17, 19, 20	6,
2.	Berpakaian dengan baik	1. Dengan berpakaian baik akan menarik perhatian orang lain 2. Pakaian menunjukkan karakteristik	3, 10, 13, 22, 23	2, 7, 11, 12
3.	Mengikuti <i>fashion</i> terkini	1. Tidak pernah ketinggalan dalam mengikuti tren <i>fashion</i> terbaru 2. Tertarik belanja di butik atau toko khusus <i>fashion</i>	4, 5, 8, 14, 16, 18, 21	9,
Total			17	6

c. Alat Ukur *Hedonic Consumption Tendency*

Hasil uji validitas yang dilakukan pada skala *hedonic consumption tendency* yang terdiri dari 27 aitem, 25 aitem valid dan 2 aitem gugur. Skala *hedonic consumption tendency* pada putaran pertama menghasilkan 2 aitem yang gugur, yaitu pada nomor 10 dan 23 sedangkan pada putaran kedua tidak terdapat aitem yang gugur, sehingga terdapat 25 aitem yang valid. Berikut rincian aitem dapat di periksa pada tabel :

Tabel 8. Distribusi Aitem Pada Skala Hedonic Consumption Tendency

No	Aspek	Indikator	Aitem	
			Valid	Gugur
1.	<i>Adventure Shopping</i>	Konsumen pergi berbelanja hanya untuk merasakan kegembiraan dan petualangan dari perjalanan berbelanja	1, 2, 8, 14, 26	23
2.	<i>Gratification Shopping</i>	Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk menghilangkan stress, meringankan suasana hati yang negatif dan belanja sebagai perlakuan istimewa untuk diri sendiri	3, 12, 15, 24, 27	0
3.	<i>Role Shopping</i>	Memberikan pengaruh pada perasaan dan suasana hati pembelanjaan dan juga adanya perasaan gembira dan sukacita ketika konsumen	7, 13, 16, 21	0

		menemukan hadiah yang pas atau sempurna untuk orang lain		
4.	<i>Value Shopping</i>	Kegiatan belanja yang dilakukan konsumen untuk melihat penjualan, mencari diskon dan berburu harga yang paling murah	4, 9, 18, 25	0
5.	<i>Social Shopping</i>	Merasakan kenikmatan berbelanja bersama teman dan keluarga, bersosialisasi saat berbelanja dan menjalin ikatan atau hubungan dengan orang lain saat berbelanja	5, 17, 20	10
6.	<i>Idea Shopping</i>	Konsumen mengikuti tren dan <i>fashion</i> terbaru dan untuk melihat produk dan inovasi baru	6, 11, 19, 22	0
		Total	25	2

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah mengacu kepercayaan atau konsistensi hasil ukur, yang mengandung seberapa tinggi kecermatan pengukuran (Azwar, 2015). Sebuah alat ukur dikatakan reliabel jika memiliki nilai *alpha* lebih dari 0,06 dan dikatakan tidak reliabel jika memiliki nilai *alpha* kurang dari 0,06 (Azwar, 2015). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* dengan alat bantu program SPSS *statistic* versi 16. Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel :

a. Skala Perilaku *Impulsive Buying*

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku *Impulsive Buying*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala perilaku *impulsive buying* diperoleh hasil *Cronbach Alpha* 0,918 dengan jumlah 17 aitem valid. Nilai tersebut memiliki nilai minimal 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala perilaku *impulsive buying* reliabel.

b. Skala *Fashion Involvement*

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas *Fashion Involvement*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.892	17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala *fashion involvement* diperoleh hasil *Cronbach Alpha* 0,892 dengan jumlah 17 aitem valid. Nilai tersebut memiliki nilai minimal 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala *fashion involvement* reliabel (Azwar, 2015).

c. Skala *Hedonic Consumption Tendency*

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas *Hedonic Consumption Tendency*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada skala *hedonic consumption tendency* diperoleh hasil Cronbach Alpha 0,937 dengan jumlah 25 aitem valid. Nilai tersebut memiliki nilai 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa skala *hedonic consumption tendency* reliabel (Azwar, 2015).

C. Hasil Uji Asumsi

Uji asumsi merupakan uji prasyarat sebelum dilakukan analisis data. Uji asumsi ditunjukkan untuk memperoleh model estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Sugiyono, 2015).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui tingkat kenormalan data statistik dari variabel yang terdapat di dalam penelitian. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Shapiro Wilk*. Pada uji *Shapiro Wilk* normalitas data dapat diketahui dengan membandingkan nilai signifikan pada hasil statistik. Hasil data dikatakan data normal jika

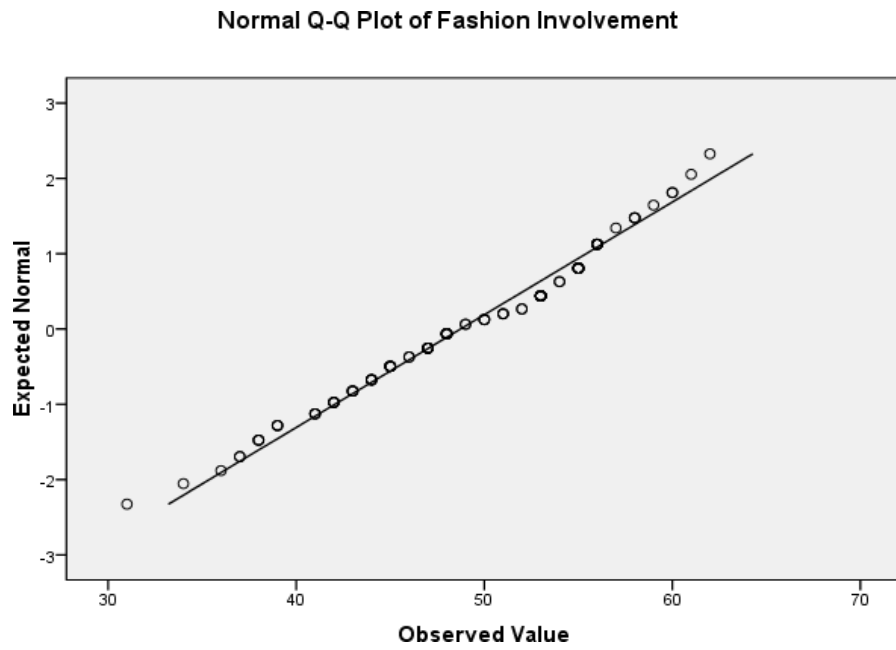
nilai signifikasinya lebih besar dari 0.05 dan ketika nilai signifikasinya kurang dari 0,05 maka data yang ada dapat dikatakan tidak normal (Sugiyono, 2015). Hasil uji normalitas pada masing-masing variabel bisa dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

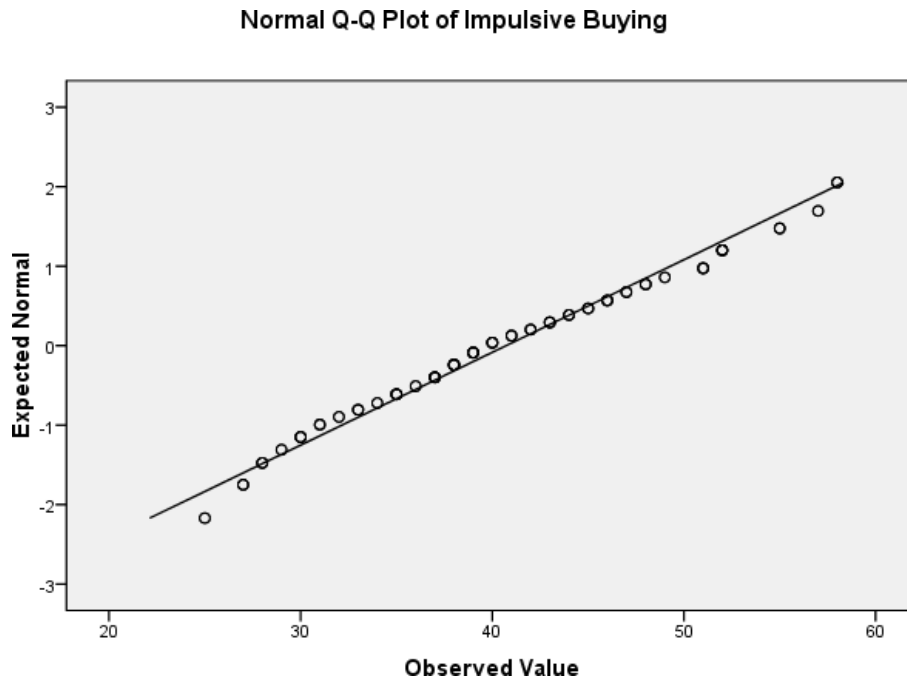
Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Impulsive Buying	.075	99	.198	.974	99	.051
Fashion Involvement	.122	99	.001	.979	99	.108
Hedonic Consumption Tendency	.086	99	.070	.979	99	.124
a. Lilliefors Significance Correction						

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai signifikasi uji *Shapiro Wilk* menunjukkan bahwa variabel *fashion involvement* memiliki nilai signifikasi sebesar 0,108. Variabel *impulsive buying* memiliki nilai signifikasi 0,51 dan variabel *hedonic consumption tendency* memiliki nilai signifikasi 0,124. Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau data dinyatakan normal.

Gambar 2 Normal Q-Q Plot of Fashion Involvement (X)



Gambar 3 Normal Q-Q Plot of Impulsive Buying (Y)

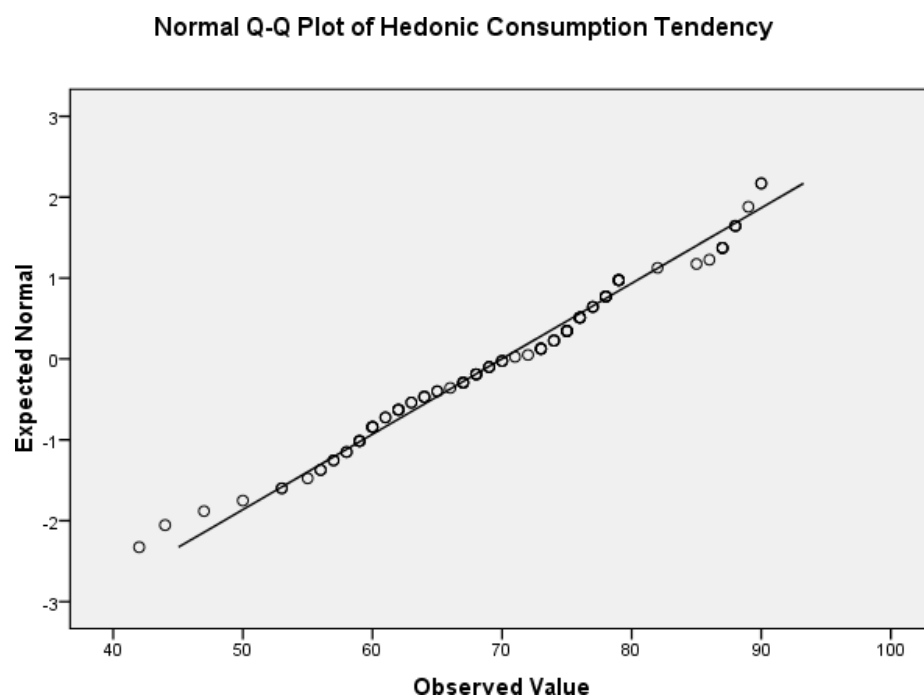


Pada gambar 4.1 ini menunjukkan bahwa normalitas data juga bisa diketahui dari *Box Normal Q-Q Plot*. Data disebut terdistribusi normal, apabila data atau lingkaran menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya, data disebut terdistribusi secara tidak normal apabila data atau lingkaran menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal (Azwar, 2012). Skor tersebut menunjukkan 0,108 maka dapat dikatakan bahwa variabel *fashion involvement* bersifat normal.

Pada gambar 4.1 ini menunjukkan bahwa normalitas data juga bisa diketahui dari *Box Normal Q-Q Plot*. Data disebut terdistribusi normal, apabila data atau lingkaran menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal. Sebaliknya, data disebut terdistribusi secara tidak normal apabila data atau lingkaran menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal (Azwar, 2012). Skor tersebut menunjukkan 0,51 maka dapat dikatakan bahwa variabel *impulsive buying* bersifat normal.

Gambar 4 Normal Q-Q Plot of Hedonic Consumption Tendency (X2)



Pada gambar 5 ini menunjukkan bahwa normalitas data juga bisa diketahui dari *Box Normal Q-Q Plot*. Data disebut terdistribusi normal, apabila data atau lingkaran menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sebaliknya, data disebut terdistribusi secara tidak normal apabila data atau lingkaran menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal (Azwar, 2012). Skor tersebut menunjukkan

0,124 maka dapat dikatakan bahwa variabel *hedonic consumption tendency* bersifat normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap variabel mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan (Azwar, 2015). Uji linearitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS statistik versi 16 dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan linear secara signifikan antar variabel.

Tabel 13. Hasil Uji Linearitas Impulsive Buying Dengan Fashion Involvement

ANOVA Table						
			Sum of Squares	df	Mean Square	F
Impulsive Buying * Fashion Involvement	Between Groups	(Combined)	1666.657	27	61.728	.792
		Linearity	545.770	1	545.770	7.001
		Deviation from Linearity	1120.888	26	43.111	.553
	Within Groups		5534.979	71	77.957	
	Total		7201.636	98		

Dilihat dari tabel 13 hasil uji linearitas antara variabel *impulsive buying* diatas menunjukkan antara variabel *impulsive buying* dengan *fashion involvement* diatas memperoleh nilai 0,553. Nilai signifikansi 0,553 diatas 0,05 dapat disimpulkan bahwa adanya linearitas atau hubungan linear antara variabel *impulsive buying* dengan *fashion involvement*.

Tabel 14. Hasil Uji Linearitas Impulsive Buying dengan Hedonic Consumption Tendency

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Impulsive Buying * Hedonic Consumption Tendency	Betwe	(Combined)	3286.153	36	91.282	1.445	.100
		Linearity	554.330	1	554.330	8.778	.004
		Deviation from Linearity	2731.823	35	78.052	1.236	.230
	Within Groups		3915.483	62	63.153		
	Total		7201.636	98			

Tabel hasil uji linearitas diatas menunjukkan antara variabel *impulsive buying* dengan *hedonic consumption tendency* diatas memperoleh nilai 0,230. Nilai signifikan 0,230 diatas 0,05 dapat disimpulkan bahwa adanya linearitas atau hubungan antara variabel *impulsive buying* dengan *hedonic consumption tendency*.

D. Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi adalah uji yang bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

a. Hasil Uji Korelasi Regresi Berganda

Hasil uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi berganda. Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisis yang melibatkan hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat (Sugiyono, 2016). Penelitian ini memakai uji korelasi regresi berganda karena jenis data dari penelitian ini adalah data interval yang berasal dari kuisioner yang bertujuan untuk menguji hipotesis antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Hasil perhitungan hipotesis statistik akan dilihat dari hasil signifikansi apabila signifikansi memiliki taraf kesalahan dibawah 0.05 (5%) bisa dikatakan normal. Berikut tabel hasil yang telah diperoleh berdasarkan uji korelasi menggunakan teknik regresi berganda dengan bantuan SPSS statistik :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.484	5.99628
a. Predictors: (Constant), hedonic consumption tendency, fashion involvement				

Tabel 15. Hasil Uji Korelasi Regresi Berganda

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3378.287	2	1689.143	46.979	.000 ^a
	Residual	3451.713	96	35.955		
	Total	6830.000	98			
a. Predictors: (Constant), hedonic consumption tendency, fashion involvement						
b. Dependent Variable: impulsive buying						

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai signifikansi yaitu 0,000 menunjukkan bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent dan nilai signifikansi dari hasil uji korelasi kurang dari 0.05. Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *fashion involvement* dan *impulsive buying*.

Tabel 16. Tabel Pengaruh Kedua Variabel Independent yang Diuji Secara Tidak Bersamaan

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.

		Coefficients		Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.613	4.928		-.327	.744
	fashion involvement	.175	.103	.140	1.697	.093
	hedonic consumption tendency	.487	.064	.625	7.573	.000
a. Dependent Variable: impulsive buying						

tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Hubungan pada masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent dilihat dari signifikansinya dimana :

- a. Variabel fashion involvement memiliki nilai signifikansi $0,093 > 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikansi antara variabel *fashion involvement* dengan *impulsive buying*.
- b. Variabel hedonic consumption tendency memiliki nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ yang berarti terdapat hubungan yang signifikansi antara variabel *hedonic consumption tendency* dengan *impulsive buying*.

E. Pembahasan

Hasil penelitian diatas terkait dengan adanya *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* dengan *impulsive buying* pada dewasa awal memberikan gambaran bahwa pada masa dewasa awal orang akan memiliki sifat *hedonic* dan mengikuti *trend fashion* terkini dengan membeli produk *fashion* saat itu juga. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian terbagi menjadi 2 yaitu yang paling tertinggi adalah subjek dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 (70,7%) dan subjek dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 29

(29,3%). Hal tersebut menunjukkan bahwa subjek perempuan lebih mempunyai perilaku terhadap *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* dengan *impulsive buying*.

Dapat dilihat pada tabel 16 hasil analisis uji regresi berganda diperoleh bahwa nilai dengan nilai signifikansi 0,000 maka diperoleh bahwa dua variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependent. disimpulkan bahwa *fashion involvement* dan *hedonic consumption tendency* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada masa dewasa awal.

Masa dewasa merupakan langkah awal bagi individu dimana adanya penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan sosial baru. Individu yang telah menyelesaikan pertumbuhannya dan siap menerima kedudukan dalam masyarakat bersama dengan orang dewasa lainnya dapat dikatakan bahwa individu tersebut telah memasuki masa dewasa (Hurlock, 2003). Karakteristik masa dewasa awal terbagi menjadi 10 yaitu masa pengaturan, masa usia produktif, masa yang bermasalah, masa ketagangan emosi, masa keterasingan sosial, masa komitmen, masa ketergantungan, masa perubahan nilai, masa penyesuaian diri terhadap cara hidup baru dan masa kreatif. Masa ini adalah masa dimana individu susah untuk mengontrol perilaku terutama perilaku *impulsive buying*.

Impulsive buying adalah suatu tindakan pembelian yang secara tidak sadar dengan adanya daya tarik dari suatu *outlet* tersebut. Daya tarik yang menjadikan individu melakukan pembelian secara impulsif yaitu seperti *display* barang yang menarik individu untuk melakukan pembelian. Keinginan

membeli sesuatu dengan segera tersebut diikuti konflik emosional dan cenderung mengabaikan konsekuensi yang akan diperoleh. Dorongan yang melibatkan konflik emosional ini dapat disebut sebagai dorongan psikologis atau *psychological impulse Goldense* (dalam Rook, 1987). Dorongan psikologis atau *psychological impulse* didefinisikan sebagai suatu dorongan psikologis seseorang sebagai kekuatan, desakan yang tak tertahankan, serta munculnya kecenderungan secara tiba-tiba untuk melakukan sesuatu tanpa adanya pertimbangan sebelumnya.

Karakteristik *impulsive buying* terbagi menjadi 4 yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat. Dapat dilihat bahwa subjek yang memiliki sifat perilaku *impulsive buying* akan sulit untuk menahan dorongan emosional yang akan menimbulkan pembelian secara spontan. Perilaku ini mengakibatkan subjek untuk membeli suatu produk terbaru secara spontan, khususnya pada produk fashion.

Fashion (mode) adalah proses difusi sosial dimana beberapa kelompok konsumen menggunakan gaya baru. *Fashion involvement* adalah tingkat ketertarikan yang diwujudkan dari tingkat keterlibatan berbagai hal yang berhubungan dengan pakaian atau perlengkapan yang *fashionable* (Tirmizi dkk, 2009). *Fashion involvement* pada pakaian berhubungan sangat erat dengan karakteristik pribadi (yaitu kaum muda) dan pengetahuan *fashion* yang mana pada gilirannya mempengaruhi kepercayaan konsumen didalam membuat keputusan pembelian.

Indikator *fashion involvement* terbagi menjadi 3 yaitu selalu memiliki satu atau lebih pakaian dengan model terbaru, salah satu aspek yang penting dalam aktivitas dan kehidupan adalah berpakaian dengan baik serta lebih mementingkan aspek *fashion* daripada sekedar kenyamanan jika harus memilih salah satu *fashion*.

Individu yang memiliki sifat ketertarikan *fashion involvement* akan melakukan perilaku *impulsive buying* disaat memasuki *store* atau tempat pembelanjaan. Individu biasanya memiliki tujuan yang sudah direncanakan untuk membeli suatu barang yang individu perlukan, disisi lain individu saat melihat suatu produk yang menurut individu bagus dan cocok maka ia akan membelinya, padahal produk tersebut tidak penting dan tidak dibutuhkan.

Hedonic adalah dorongan berbelanja karena adanya keinginan untuk merasakan kesenangan pada saat menelusuri tempat pembelanjaan, menghilangkan stress atau melupakan masalah yang dimiliki, dapat berkomunikasi dengan orang lain dan mempelajari tren serta berbagai pengalaman personal dan sosial lainnya (Arnold dan Reynold, 2003). *Hedonic consumption tendency* mencerminkan instrument yang menyajikan secara langsung manfaat dari suatu pengalaman dalam melakukan pembelanjaan, seperti kesenangan dan hal-hal baru (Samuel dalam Permatasari dkk, 2017). Aspek *hedonic consumption tendency* terbagi menjadi 6 yaitu *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping* dan *idea shopping*.

Perilaku *hedonic consumption tendency* membuat keputusan individu dalam melakukan pembelian secara spontan terhadap suatu produk *fashion* yang menurut individu sesuai dengan tren terbarunya. Individu yang sering mengikuti tren *fashion* terbaru akan mengeksplor pengalamannya dalam dunia *fashion* dan sering melakukan pembelian secara impulsif ketika melihat ada keluaran terbaru produk yang sedang tren. Semakin tinggi tingkat *fashion involvement* akan berdampak pada tingginya tingkat *impulsive buying* untuk mengikuti trend masa kini.